



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA TURISMO
TRABAJO DE TITULACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO/A EN TURISMO

TEMA:

“Gestión de experiencia del cliente en turismo MICE, destino Manta”

AUTOR:

Palma Santana Luis Alexander

TUTOR:

Diego Emilio Guzmán Vera

MANTA, ENERO 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de profesor tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Palma Santana Luis Alexander legalmente matriculada en la Carrera de Turismo período académico 2024 (1)- 2024(2), cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es Sistema inteligente de Turismo (SIT) de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Manta, 15 de enero del 2025

Lo certifico,

Diego Guzmán Vera

Profesor tutor

Área: Servicios

AUTORÍA

La investigación pertenece exclusivamente al autor, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar al autor.

Luis Palma

Palma Santana Luis Alexander

131164766-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

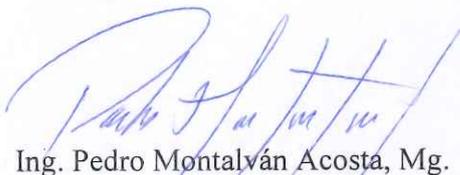
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado “**Gestión de experiencia del cliente en turismo MICE, destino Manta**” ha sido realizado y concluido por el estudiante **Palma Santana Luis Alexander**; previa a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal, de acuerdo con el Reglamento para la elaboración de proyecto de investigación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí “ULEAM”.

El trabajo de fin de Carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



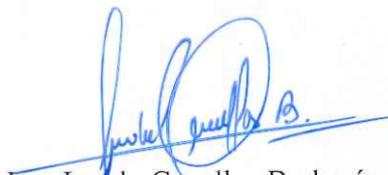
Ing. Pedro Montalván Acosta, Mg.

**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Ing. Carmen Lucas Mantuano

**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Ing. Leydy Cevallos Barberán

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**



Ing. Diego Guzmán Vera, Mg.

**DOCENTE TUTOR DE
TITULACIÓN**

DEDICATORIA

Principalmente le dedico este logro a mi mamá Cristina Santana quien a pesar de todas las adversidades ha sabido educarme y mostrarme lo que realmente es importante en la vida, gracias a ella soy lo que soy hoy en día y gracias a ella he llegado a convertirme en un profesional. De igual manera agradezco a mi tía Gloria Reyes, quien, a pesar de no estar cerca de mí, me ha brindado todo su apoyo y cariño incondicional.

También se lo dedico a mis compañeros de clase que han hecho de esta parte de mi vida más amena, y quienes también han influido de una o de otra manera en mi ser y en mi vida académica.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi mamá quien me ha apoyado de todas las maneras posibles, a mis compañeras de clase, Kelly, María Daniela, María Macías, Belén, Odalis, Maoly, Liliana y Mishelle con quienes he forjado una fuerte amistad y lograron hacer de esta etapa académica una etapa inolvidable.

A mis profesores, quienes han sabido ejercer su vocación y han compartido su conocimiento con nosotros, al mi tutor de tesis el Ing. Diego Guzmán, por impulsar no solo a mi si no a muchos estudiantes a ser buenos profesionales del turismo.

RESUMEN

El presente estudio aborda el análisis de la gestión del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) en la ciudad de Manta-Manabí Ecuador. Con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento de dicha modalidad del turismo y crear fortalezas competitivas frente a otros destinos. El diseño metodológico combina métodos descriptivo y comparativo que permitieron analizar cómo se está gestionando la experiencia del turista MICE en Manta. Para el cumplimiento del objetivo se llevó a cabo una investigación cualitativa, en la cual se procedió a entrevistar a personas claves en el desarrollo del turismo del destino Manta. Se desarrollaron propuestas de mejoras en la gestión de la experiencia del turista MICE en base a la información recogida en las entrevistas y el análisis de la literatura.

Palabras claves; turismo MICE; gestión de la experiencia del cliente, destino Manta, marca destino.

ABSTRAC

This study addresses the analysis of MICE tourism (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) management in the city of Manta, Manabí, Ecuador. The goal is to identify growth opportunities for this type of tourism and to create competitive strengths in comparison to other destinations. The methodological design combines descriptive and comparative methods, which allowed for an analysis of how the MICE tourist experience is currently being managed in Manta. In order to achieve this objective, qualitative research was conducted, involving interviews with key individuals involved in the development of tourism in the Manta destination. Based on the information gathered from the interviews and the analysis of existing literature, proposals for improvements in the management of the MICE tourist experience were developed.

Key words; MICE tourism; customer experience management, Manta destination; destination branding.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRAC	8
ÍNDICE.....	9
Introducción	13
Problema científico	15
Formulación del problema	17
Objeto de investigación.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	18
1.1 Conceptualización de la experiencia.....	18
1.2 Experiencia del cliente	20
1.3 Experiencia turística.	21
1.4 Gestión de la experiencia del cliente	22
1.5 La marca destino como método de gestión de la experiencia del cliente. ..	23
1.6 Conceptualización turismo MICE	25
1.7 Conceptualización Bleisure	27
1.8 Turismo MICE en Ecuador.....	27
1.9 Turismo MICE en Manta.....	28
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1 Método de investigación.....	30
2.2 Enfoque metodológico	30
2.3 Diseño de investigación	30
2.4 Nivel de la investigación.....	31
2.5 Técnicas de la investigación	31
2.5.1 Entrevista estructurada	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Resultado del objetivo específico 1: Identificar los factores que influyen en la experiencia del turista en el destino Manta.....	33
3.2 Resultado del objetivo específico 2: Describir como se está gestionando la experiencia del turista MICE en el destino Manta.....	34

3.3 Resultado del objetivo específico 3: Proponer mejoras en la gestión de la experiencia a los principales actores del turismo MICE en el destino Manta.	36
3.3.1 Propuesta 1; metodología para la interpretación de datos del observatorio turístico.	36
3.3.2 Propuesta 2; la marca destino como estrategia de comercialización de un destino MICE.	38
3.3.3 Propuesta 3; enfoque en una de las modalidades del turismo MICE.	39
3.4 Discusión.....	40
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA	21
TABLA 2. PASOS PARA CREAR UNA MARCA DESTINO.	24
TABLA 3. TIPOLOGÍA TURISMO MICE.....	26

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ	16
ILUSTRACIÓN 2 GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	23
ILUSTRACIÓN 3 REUNIÓN CON EL GERENTE GENERAL DEL HOTEL RISHUO.....	49
ILUSTRACIÓN 4; REUNIÓN CON EL PRESIDENTE DEL BURÓ TURISTICO MANTA	49
ILUSTRACIÓN 5 REUNIÓN CON EL GERENTE GENERAL DE LA AGENCIA TURÍSTICA TRAVEL AND SERVICES	49

Introducción

En las últimas décadas el turismo MICE (Meetings, incentives, conferencias and exhibitions) ha crecido significativamente, de tal manera que varios destinos han adaptado su infraestructura para convertirse en un destino MICE. Puesto que los destinos MICE gozan de visitantes estables durante toda la época del año, por el contrario de destinos que se enfocan en otros ámbitos del turismo los cuales sufren de estacionalidad.

En Latinoamérica destinos como; Ciudad de México, Buenos Aires, São Paulo y Cartagena ya están establecidos como destinos MICE. Ecuador por su parte, aún tiene varios retos que cumplir antes de ser considerado un exponente de esta tipología del turismo, sin embargo, ya se han realizado los primeros esfuerzos para lograrlo.

Ecuador ha identificado 4 destinos con capacidades para convertirse en destinos MICE, los cuales son Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta siendo éste último el objeto de investigación en este proyecto.

Considerando la evolución del turista el cual busca constantemente experiencias significativas y de valor, la gestión del cliente en los destinos puede ser un puente para lograr a que Manta se consolide como destino MICE.

El presente proyecto de investigación se encuentra dividido en 3 capítulos.

Capítulo I, introduce los conceptos claves recopilados mediante una revisión de la literatura.

Capítulo II, se establece la metodología aplicada en la investigación, la cuales contribuirán en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

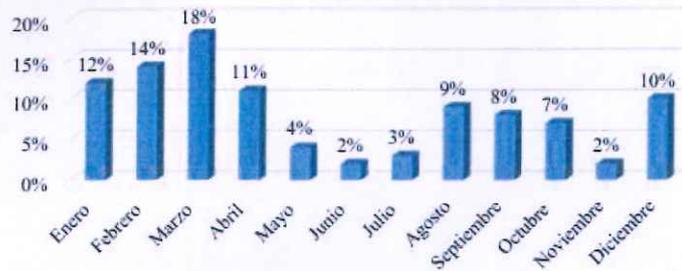
Capítulo III, se presentan los resultados y discusión de los datos obtenidos mediante las herramientas de levantamiento de información y aplicación de las técnicas planteadas. Además, se muestran las conclusiones, recomendaciones y la verificación del cumplimiento de los objetivos generales y específicos.

Problema científico

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) está tomando relevancia en muchos países del mundo, pues es una oportunidad para diversificar la oferta del turismo y complementar esta actividad (Morillo Valverde M. , 2016). Además, regula la característica de la estacionalidad de la demanda turística, incrementando la ocupación en temporadas bajas y creando oportunidades de desarrollo para una ciudad (Perlaza Lopera, Correa Cortes, & Tamayo Galeano, 2016). La estacionalidad es un fenómeno que ocurre en los destinos turísticos cuando la demanda es irregular, generando picos muy altos de visitantes en una determinada temporada y a su vez baja cantidad de visitantes en otras épocas del año (Ilunion, 2023). Este fenómeno genera conflictos en la oferta la cual se ve afectada negativamente.

Por otro lado, Manta es una ciudad portuaria ubicada en la costa ecuatoriana en la provincia de Manabí, por sus características se cataloga como un destino de sol y playa el cual a pesar de contar con una climatología favorable en todo el año sufre de estacionalidad. A pesar de ser un problema importante para el destino no ha habido estudios sobre esta problemática. Sin embargo, debido a las características compartidas por otros destinos de la región se puede tomar como referencia el estudio realizado por María Carbo (2017) donde analiza la estacionalidad de Manabí, de donde se recopiló el siguiente gráfico.

Ilustración 1 Afluencia de turistas en la provincia de Manabí



Fuente; (Carbo Mendoza, 2017)

Manta destaca por sus atractivos culturales y naturales además de su accesibilidad y amplia oferta turística la cual está en constante desarrollo. Debido a estas fortalezas y por la estacionalidad, Manta apunta a desarrollarse como un destino MICE.

Debido a la importancia que ha tomado la experiencia en los productos turísticos en los últimos tiempos es necesario que tanto los productos como los destinos gestionen la experiencia del turista. Hankison (2004) define a la marca de destino como el conjunto de actividades de marketing que apoya la creación de un nombre, símbolo, logotipo, palabra o gráfico que fácilmente identifica y diferencia un destino. Adicional a esto Williams (2006) argumenta que el marketing de experiencias será la herramienta dominante para el marketing del futuro. Siguiendo estas ideas podemos tomar como ejemplo la marca destino "I love NY" proveniente de New York, Estados Unidos; la cual ha sido un rotundo éxito a nivel mundial. Como esta marca destino existen pocas.

Crear estrategias de marketing de experiencias para vender a Manta como destino turístico MICE y gestionar la experiencia del turista pueden ayudar a que Manta se

consolide como destino MICE. Además de crear una ventaja competitiva del destino al utilizar una estrategia que será tendencia en el futuro.

Formulación del problema

¿Qué relación tiene la gestión de la experiencia del turista en el fortalecimiento del turismo MICE en Manta?

Objeto de investigación

El presente proyecto se enfoca en el análisis de la gestión de la experiencia del turista por parte del destino Manta, en función de conocer si son efectivas para el buen desarrollo del turismo general y en específico del turismo MICE. Las principales variables de esta investigación son: Gestión de la experiencia del cliente y turismo MICE. En correspondencia se plantean los siguientes objetivos generales y específicos

Objetivo general

Analizar la gestión de la experiencia del turista MICE en el desarrollo del destino Manta.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen en la experiencia del turista en el destino Manta.
2. Describir como se está gestionando la experiencia del turista MICE en el destino Manta.
3. Proponer mejoras en la gestión de la experiencia a los principales actores del turismo MICE en el destino Manta.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptualización de la experiencia

Es bien conocido que en la industria del turismo lo que se vende en realidad son experiencias. Los diferentes sectores que conforman el turismo como los hoteles, los restaurantes, el transporte, buscan satisfacer las expectativas del cliente y brindar una buena experiencia.

En el diccionario de la Real Academia Española (RAE) existen 4 definiciones de experiencia, lo que evidencia los diferentes matices en los cuales se puede conceptualizar la palabra sin embargo la definición que va más acorde con la experiencia turística es; “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo”.

Es necesario indicar que el concepto de experiencia puede variar dependiendo de las disciplinas científicas que lo traten, así lo afirman Caru y Cova (2007). Coughter lo define como un proceso para asimilar información de forma inmediata y en el cual las emociones juegan un papel importante, este proceso representa un valor dentro del individuo. (Coughter 2012 en Castro, 2020).

Acorde con este razonamiento, es importante señalar que la experiencia es un proceso interno en un individuo, por lo cual es un proceso subjetivo, lo que implica que un mismo acontecimiento va a brindar una experiencia diferente dependiendo de cada individuo.

Por otra parte, Dewey (1963) citado por Castro (2020) indica que “La experiencia implica progresión en el tiempo, anticipación, implicación emocional, y una singularidad que hace que una actividad se destaque de lo ordinario”.

Abbot (1995) citado por Holbrook (2006) hace referencia al consumo de productos basándose en la experiencia añadiendo:

“Lo que las personas realmente desean no son productos, sino experiencias satisfactorias. Las experiencias se logran a través de actividades que necesitan de objetos físicos. Las personas quieren productos porque necesitan de esa experiencia”.

Discrepo con este razonamiento, pues en el turismo y en el mercado de los servicios se adquiere un producto que no necesariamente es físico, sin embargo, también representa una experiencia la cual se busca que sea satisfactoria.

Anderson et al. (1998) hace hincapié en que la experiencia no es una decisión racional, sino que es un proceso que se ve afectada por la interpretación subconsciente del individuo.

Hasta el momento solo se ha evidenciado conceptos de experiencia, la cual puede ser buena, mala o neutra. Arnould y Price (2004) hablan acerca de las experiencias extraordinarias, las cuales se caracterizan por un alto nivel de intensidad emocional y que perduran en la memoria del individuo a lo largo del tiempo, mientras que para Gilmore y Pine (2002) la experiencia extraordinaria debe ser funcional, que cumpla con la necesidad del cliente, que tenga un propósito, atracción y que sean memorables.

Para resumir la literatura acerca de la experiencia explora diferentes definiciones y enfoques, sin embargo, las características comunes en los conceptos de los autores son; que

la experiencia es subjetiva, representa un valor para el individuo y además la condicionan las emociones.

1.2 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es un valor agregado a un producto, utilizado intencionalmente por las empresas para crear un vínculo entre el producto y el cliente, el objetivo de la experiencia del cliente es crear un evento memorable en los consumidores. (Pine & Gilmore, 1998)

Kankainen (2002) indica que la experiencia del cliente es el resultado del uso de un producto o servicio que además está condicionado por el uso de productos similares del pasado y que afectarán a la percepción de la experiencia en relación con el producto en el futuro.

Heffeman et al (2007) citado en Castro (2020) reconoce que es necesario entender cuáles son las necesidades y expectativas del consumidor, y trabajar en ello, pues esa es la clave para conseguir una experiencia memorable.

Con estas aportaciones queda en claro que para ser competitivas las empresas deben gestionar la experiencia del cliente la cual estará condicionada por emociones y experiencias pasadas del cliente, por lo que es necesario que las empresas estén innovando constantemente en sus productos y para lograrlo es necesario conocer a fondo las necesidades y expectativas del consumidor.

1.3 Experiencia turística.

La literatura acerca de la experiencia turística es muy variada, los diferentes autores conceptualizan a este concepto desde varias dimensiones como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1. Conceptualización de la experiencia turística

Autores	Concepto
Cohen (1979)	La experiencia del turista es la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece.
Abrahams (1986)	La experiencia turística señala nuestro deseo de tener actos auténticos, ya que se aprecia más aquellos momentos que podemos decir que fueron grandes, en los que las expectativas fueron superadas como ocurre en las primeras veces.
Arnould y Price (1993)	En una experiencia turística extraordinaria están implicadas 3 dimensiones claves; el contacto con la naturaleza, la creación de comunidad con amigos, familiares e incluso desconocidos y por último el crecimiento personal y la renovación de uno mismo

Otto y Ritchie (1996)	En la experiencia del turista inciden 6 dimensiones; una dimensión hedonista, una dimensión social o interactiva, una búsqueda de novedad o dimensión de escape, una dimensión de confort, una dimensión de seguridad, una dimensión de estímulos o retos. Se deben tomar en consideración cada uno de las 6 dimensiones si se quiere brindar una buena experiencia al turista.
Ryan (1997)	Un componente clave en la experiencia del turista es la motivación, la cual es una mezcla compleja de escapismo, socialización y autorrealización

Fuente: Elaboración propia a partir de autores

En resumen, la experiencia turística es un viaje no solo físico si no también interno, en donde intervienen varios factores como, la seguridad, el confort, la novedad, la conexión con la naturaleza, el vínculo con personas quienes pueden ser familiares, amigos, desconocidos e incluso la comunidad receptora de un destino. El resultado de una buena experiencia turística es la autorrealización, la renovación del ser y el crecimiento personal.

1.4 Gestión de la experiencia del cliente

En esencia es el proceso de administrar la experiencia completa del cliente hacia un producto, trata de crear lazos con los clientes mediante experiencias al usar productos de una determinada marca, con la finalidad de aumentar la frecuencia de compra, fidelizar al cliente y fortalecer el contacto del cliente con la marca. (Castillo Jiménez & Gallardo Echenique,

2020). Es necesario cumplir con 4 pasos para gestionar la experiencia del cliente como se muestra en la ilustración 2.

Ilustración 2. Gestión de la experiencia del cliente



Fuente; (Castillo Jimenez & Gallardo Echenique, 2020)

De acuerdo a Meyer & Schwager (2007) la experiencia del cliente se define como “la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa”. (p.4) Los autores definen al contacto directo como el contacto voluntario realizado por el cliente con la marca, mientras que el contacto indirecto aquel que se da de manera imprevista por el cliente, puede ser por recomendaciones o publicidad de la marca.

1.5 La marca destino como método de gestión de la experiencia del cliente.

En los últimos años se ha desarrollado varias contribuciones acerca de la marca destino. Según Aaker (1991) la marca destino es una combinación de varios componentes los cuales son; el reconocimiento del nombre del destino, la calidad percibida del destino, las asociaciones a la marca del destino y la fidelidad al destino.

Según Alloza (2008) la marca destino es la percepción de los turistas acerca de un destino en todo momento, es decir cuando ven publicidad de un destino, cuando se dialoga sobre aquello, durante su visita al destino e incluso al retorno a su lugar de residencia.

Desde el punto de vista estratégico la creación de una marca destino se puede crear siguiendo 4 pasos; (1) evaluar la situación actual del destino y sus valores, (2) desarrollar una identidad y promesa de marca, (3) comunicar esa promesa, y finalmente (4) medir la eficacia de la marca. Morgan et al (2003). Estos pasos se muestran más a detalle en la tabla 2.

Tabla 2. Pasos para crear una marca destino.

Pasos	Descripción
1. Evaluar la situación actual del destino y sus valores.	En esta etapa se realiza un diagnóstico y se establece los valores del destino y su marca, así mismo, se debe considerar la importancia de la marca para los visitantes actuales y potenciales. Además, se debe identificar a los principales competidores y se recomienda trabajar en conjunto con los tour operadores y organizadores de eventos para seguir los valores de la empresa.
2. Desarrollar una identidad y promesa de marca.	El siguiente paso es el desarrollo de la identidad marca. Es esencial conocer la medida en la que la personalidad de la marca destino interactúa con el público objetivo. La personalidad de la marca cuenta con dos partes, la cabeza que es la parte lógica en el proceso de compra, y el corazón que tiene relación con las emociones y sus asociaciones. La marca promesa es lo que el cliente debe esperarse al momento de llegar al lugar, es decir se debe crear expectativa en el público objetivo.
3. Comunicación de la marca promesa.	Este paso exige que la esencia de la marca destino se comunique, para lo que es necesario trabajar en conjunto con todos los actores del destino para crear logos, publicidades, y mensajes. Es necesario que todos los puntos de contacto de la marca destino con el público objetivo transmitan un mensaje de lo que debería esperar al llegar al destino.

4. Medir la eficiencia de la marca.

Finalmente se mide el impacto de la marca destino en los visitantes. Medir el flujo de visitantes del destino no es suficiente, para ello existen otras técnicas para medir la experiencia del turista.

Fuente; Elaboración propia a partir de Carballo et al. (2015)

1.6 Conceptualización turismo MICE

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo de negocios como “aquella actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento” (Organización mundial de turismo, 2019, p.43).

La organización Spain Convention Verau, define al turismo de negocios como aquel que reúne a miembros de empresas o del sector de actividad, conferencias, convenciones, congresos, talleres y seminarios excluyendo a los viajes de incentivos, ferias, exposiciones, galerías y galas.

Gonzales Quijano (1995) reconoce que en el turismo MICE existen dos subsectores. Al primero lo denomina mercado de instituciones y asociaciones, el cual convocan asociaciones o instituciones con el objetivo de poner en común avances, investigaciones o conocimientos sobre un tema. En este subsector se incluyen congresos, conferencias, jornadas, seminarios y cursos. Suelen ser convocatorias abiertas a todas las personas interesadas en el tema y su sede suele ser rotativa, buscando la alternancia y equilibrio entre las distintas zonas geográficas representadas en ellos.

El segundo subsector lo denomina como mercado de empresas, dentro de este subsector encontramos el área comercial o marketing motivacional, el cual incluye convenciones, incentivos o presentaciones de producto.

Es importante recalcar que los autores analizados hasta el momento diferencian al turismo de negocios y al turismo de reuniones, en cambio Gonzales Quijano trata de analizar los dos conceptos en uno.

El turismo MICE por sus siglas en inglés, meetings, incentives, conventions and events, que traducido al español significa, reuniones, incentivos, convenciones y eventos que básicamente son las 4 tipologías que abarca el turismo de negocios. A continuación en la tabla 3 se explica a grandes rasgos cada una de las tipologías.

Tabla 3. Tipología turismo MICE

Tipología	Concepto
Reuniones y jornadas (Meetings)	Este tipo de eventos puede ser realizado por una entidad pública o privada. En general la duración de este tipo de eventos suele durar un día, por lo cual los asistentes no suelen pernoctar en el destino por lo cual no genera un gran impacto en la economía.
Viajes de incentivos (Incentives)	En gran parte suele estar organizado por una organización o empresa. Se usa como reconocimiento y motivación para integrantes de una entidad los cuales pueden ser; trabajadores, clientes, proveedores y socios. La duración suele ser mayor a un día por lo cual el impacto económico en el destino es mayor que la tipología anterior. Cabe recalcar que al ser incentivos los gastos los paga la empresa u organización.

Convenciones ferias y congresos (Conventions and events)

Son grandes reuniones promovidos por empresas públicas o privadas cuya celebración es periódica y en algunos casos la ubicación es rotativa. En el caso de los congresos y ferias los asistentes van por voluntad propia ya sea por un atractivo, necesidad laboral, experiencia académica entre otras. En el caso de las convenciones son las empresas quienes eligen quienes van a asistir y son ellas mismas quienes cubren todos los gastos como el hospedaje, alimentación, transporte y la asistencia al congreso. Al ser eventos muy grandes en donde asisten muchas personas tiene un impacto económico aún mayor que la tipología anterior.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fernandez Dominguez, 2022)

1.7 Conceptualización Bleisure

Es un término proveniente del acrónimo en inglés de las palabras business y leisure y que hace referencia a la inclusión de negocios y ocio en la oferta de un destino turístico. De esta manera el turista puede prolongar su estadía en un destino y visitar varios atractivos en la ciudad receptora.

1.8 Turismo MICE en Ecuador.

En América Latina, varios países han generado estrategias para fortalecer el turismo MICE, algunos destinos ya están consolidados como lo es Buenos Aires, Cartagena, Lima, Santiago de Chile.

La industria MICE ha experimentado un aumento en su dinamismo, competitividad y exigencias, lo que requiere un análisis exhaustivo para determinar los elementos clave que ayudarán a Ecuador a posicionarse como un destino relevante en este sector. (Ministerio de Turismo, 2019).

El ministerio de turismo en Ecuador tiene como objetivo posicionar a Ecuador como destino MICE en el año 2025 en América Latina, para lo cual identificó a ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil y Manta como los destinos en los que más se realizan eventos, por lo cual se ha decidido trabajar de forma integral con estas ciudades para fortalecer al turismo MICE en Ecuador. (Vasconez, 2023).

1.9 Turismo MICE en Manta

El destino Manta ha venido trabajando desde hace varios años para convertirse en un destino MICE. En el año 2019 Manta realizó un encuentro con diferentes actores claves para socializar el proyecto de convertirse en un destino MICE, en esta reunión se analizaron las debilidades y fortalezas para cumplir con ese objetivo (Ministerio de Turismo , 2019).

Manta cuenta con varias fortalezas frente a otros destinos nacionales, una de ellas es la conectividad, ya que cuenta con un puerto marítimo, un aeropuerto internacional y varias vías de acceso terrestre. Por otra parte, se encuentra su gran plaza hotelera, la cual está en constante desarrollo. Sin embargo, Manta se enfrenta a varios desafíos para poder convertirse en destino MICE, el más importante es la percepción de seguridad que existe en la ciudad. Además, se necesita la colaboración del sector público y privado a fin de crear estrategias para convertir a Manta en un destino MICE.

Además, la Universidad Laica Eloy Alfaro en conjunto con la Escuela Superior Politécnica de Manabí y el buró turístico de Manta han elaborado un proyecto de levantamiento de información turística que se denomina “Observatorio turístico”, el cual a la fecha de haberse realizado esta investigación aún se encuentra en un proceso de prueba, sin embargo, se espera que para mediados del año 2025 comience a funcionar. El principal

objetivo de este observatorio turístico es obtener información acerca de cómo fue la experiencia del turista en cuanto a su visita en el destino Manta, y por otro lado identificar perfiles de turistas que visitan Manta y así mismo su comportamiento. La información obtenida ayuda al destino a tomar mejores decisiones en cuanto a su comercialización y llegar a un nuevo público.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo expone el proceso y los recursos empleados en el desarrollo de la investigación, detallando el tipo de estudio, los métodos, las técnicas y las herramientas utilizadas. Además, se identifican los actores clave a quienes se les aplicarán los instrumentos necesarios para recopilar la información relevante para el estudio.

2.1 Método de investigación.

La presente investigación es de carácter descriptivo, y tiene como propósito describir, analizar e identificar las técnicas de gestión del cliente MICE en el destino Manta. Creswell (2014) Define la investigación descriptiva como un tipo de estudio que proporciona una imagen clara y precisa de las características de un fenómeno. Se centra en responder preguntas del tipo "qué" y "cómo".

2.2 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, pues se usó a la entrevista estructurada como herramienta de levantamiento de información principal, la cual estuvo dirigida hacia actores clave del sector público y privado para el desarrollo del turismo MICE.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de clase no experimental, pues el método de investigación fue descriptivo, estableciendo relaciones entre las variables sin incidir en ellas. La observación y el análisis fueron dos procesos claves para la investigación.

2.4 Nivel de la investigación

Debido a las características del estudio el nivel de investigación es de carácter descriptivo y a su vez reúne las características de una investigación fundamental, puesto que solo se limita a estudiar y describir el fenómeno sin el objetivo de una aplicación inmediata. El principal objetivo de este estudio es expandir el conocimiento acerca del tema de investigación.

2.5 Técnicas de la investigación

En el presente estudio se utilizó una herramienta de levantamiento de información el cual fue la entrevista estructurada.

2.5.1 Entrevista estructurada

Kvale (1996) define la entrevista como un "encuentro conversacional" en el que el entrevistador busca obtener información sobre el mundo del entrevistado. Se centra en la subjetividad y en la comprensión de la experiencia del otro.

"La entrevista estructurada es un proceso en el cual se utilizan preguntas previamente definidas y estandarizadas, que se aplican de manera consistente a todos los participantes para garantizar la uniformidad y la comparabilidad de las respuestas" (Kahn & Cannell, 1957)

Para llevar a cabo las entrevistas se realizaron varias reuniones con los actores claves del turismo en el destino Manta como lo son; El presidente del Buró de Turismo Manta, y a su vez a un integrante de la misma entidad, así como también a un operador turístico. Estos profesionales son los principales gestores del turismo en el destino Manta, debido a su participación activa en el turismo como por su influencia en el mismo. Durante las entrevistas

se discutieron temas relacionados con la gestión de la experiencia del turista, sobre el turismo MICE y de cómo se relacionan entre sí.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se representan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada. Se detallarán los análisis obtenidos a partir de la revisión de contenidos bibliográficos y la información de primera mano, proporcionando una visión amplia acerca de la gestión de la experiencia de turista en el destino Manta. La mayor parte de la información se han obtenido a partir de la información de terceros, recabada por medios digitales.

Los resultados se analizan de manera sistemática para facilitar su comprensión y se contrastaran con los objetivos planteados al inicio del estudio. Este análisis permitirá comprender como se está gestionando la gestión de la experiencia del turista en Manta, las principales problemáticas, además, conclusiones relevantes que contribuirán al conocimiento y comprensión del fenómeno investigado.

3.1 Resultado del objetivo específico 1: Identificar los factores que influyen en la experiencia del turista en el destino Manta.

Es necesario tener en cuenta que los turistas dentro del proceso de valoración del destino tienen en cuenta características tangibles como; monumentos, paisaje, clima e infraestructura y además aspectos intangibles como lo son; libertad, seguridad, relajación energía y aventura. Todo esto condicionado por la subjetividad de cada individuo por lo que en algunos casos lo que resulta positivo para un público puede resultar negativo para otro (Fan, 2006). En suma, Simth (1999) bajo la misma idea identificó 5 factores entendidos estos como “instrumentos que faciliten experiencias”, estos son; el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local, los prestadores del

servicio, el producto final, la libertad de elección por parte del cliente y buen nivel de la implicación del turista.

La experiencia turística es un fenómeno complejo que involucra una amplia gama de factores que influyen en la percepción, satisfacción y recuerdos de los viajeros, por ende, los factores identificados hasta el momento en realidad solo conforman una parte de todos los factores que afectan a la experiencia del turismo.

En base a la entrevista realizada al Ing. Yandry López, se pudo determinar otros factores los cuales son, el significado del destino para el turista y el precio del producto turístico. Añadió, además, que el dinero siempre influye en la satisfacción del turista, pues en base a su experiencia, el turista nacional tiene en cuenta este factor al evaluar su experiencia en el destino. Agregó también que ellos como agencia turística procuran que sus productos tengan la mejor calidad. Concluyó diciendo que el factor de la seguridad en la ciudad Manta afecta de manera negativa al turismo y a la experiencia del turista.

3.2 Resultado del objetivo específico 2: Describir como se está gestionando la experiencia del turista MICE en el destino Manta.

En las reuniones realizadas con el presidente del Buró turístico de Manta el señor Paúl Andrade y Arq. Jaime Ulloa se discutieron temas relacionados con la gestión de la experiencia del cliente por parte del destino Manta, y en adición, del proyecto del observatorio turístico y como este mismo evalúa la experiencia del cliente. Los resultados obtenidos de estas reuniones son los siguientes:

El destino Manta actualmente no está gestionando la experiencia del turista de manera centralizada, es decir no existe un consenso por parte de los principales actores del turismo en el destino acerca de como se debe llevar la gestión de experiencia del turista en Manta, más, sin embargo, cada establecimiento gestiona de manera descentralizada la experiencia del turista, por su propia cuenta y con los recursos que poseen cada uno de ellos.

El Buró de turismo está trabajando en la creación de un organismo privado llamado Buró de convenciones, la principal función de este organismo es velar por el correcto crecimiento del turismo MICE en Manta. La creación de este organismo representa una oportunidad para centralizar la gestión del turismo MICE y a su vez la gestión de la experiencia.

El señor Paul Andrade añade que se está trabajando en un proyecto llamado “Observatorio turístico” el cual servirá para medir que tan buena fue la experiencia del turista en la ciudad, aclara que este proyecto aún está en la fase de prueba pues aún falta pulir algunos detalles en cuanto a la metodología con la cual se van a interpretar los datos recogidos por el observatorio turístico. No obstante, se espera que a mediados del año 2025 empiece a funcionar oficialmente.

El observatorio turístico es el primer paso para que la ciudad de Manta comience a gestionar la experiencia del turista, pues al medir este aspecto se puede trabajar en las debilidades que se identifiquen en base a los datos obtenidos, además de identificar segmentos y trabajar en productos especializados para un segmento determinado.

Por otra parte, se discutió acerca de la marca destino, debido a su importancia en la creación de expectativas en el consumidor, lo cual eventualmente conllevaran a una experiencia memorable. Sobre este tema el Arq. Jaime Ulloa supo explicar que sin lugar a duda existe un posicionamiento en la mente de los consumidores de la ciudad en los cuales pueden incluirse factores como el paisaje, los deportes acuáticos, el turismo de sol y playa. Sin embargo, formalmente en la actualidad no existe una marca consensuada de cuál es la marca destino que debería llevar la ciudad, añade que más bien el reto es crear una marca destino en base a todas las fortalezas de Manta como destino turístico.

Resumiendo, la gestión de la experiencia del turista MICE en el destino Manta aún está en pleno desarrollo, pues la herramienta con la cual el destino tiene planeado medir la experiencia del turista en el destino Manta aún está en fase de prueba. Por otra parte el turismo MICE aún no se encuentra establecido en la ciudad, por ende, los esfuerzos del destino se enfocan en promocionarse en medios nacionales e internacionales.

Sin embargo, ya se están dando los primeros pasos para mejorar tanto en la gestión del turista como en el turismo MICE. Los informantes afirman tener un fuerte compromiso con el destino y tienen la predisposición para trabajar en conjunto con la alcaldía de Manta y la academia para mejorar en ambos ámbitos.

3.3 Resultado del objetivo específico 3: Proponer mejoras en la gestión de la experiencia a los principales actores del turismo MICE en el destino Manta.

En base al análisis de la literatura y conociendo como se está gestionando la experiencia del turista en la actualidad se han elaborado las siguientes propuestas.

3.3.1 Propuesta 1; metodología para la interpretación de datos del observatorio turístico.

El observatorio turístico es el primer paso para comenzar a gestionar la experiencia del turista, pues no se puede alcanzar lo que no se mide. Con la información obtenida directamente de los turistas se pueden tomar decisiones importantes sobre los atractivos turísticos que haya que involucrar en el proceso de planificación del destino de acuerdo con su nivel de impacto emocional que debe causar en el visitante y sus características funcionales, formas, señalamientos, desplazamientos y distancias que implican, seguridad, escénicos y de comodidad, estéticos, interpretativos y recreativos; aspectos todos éstos que pueden favorecer la sostenibilidad turística siempre deseada. (Zamorano , 2002).

No se pudo recabar información acerca de la metodología con la cual se van a manejar los datos obtenidos por el observatorio turístico, no obstante, existen estudios que tratan de explicar cómo se debería medir que tan buena o mala fue la experiencia del turista en un destino determinado.

Fuentes, et al (2015) indica que es complejo medir la satisfacción o experiencia del turista debido a sus características la cual en la mayoría de casos suele ser corte e ininterrumpida, en vez de ocurrir en largos períodos de tiempo.

Por su parte, Arnould y Price (2004) analizan la experiencia antes durante y después del viaje. Mientras que Nickerson et al (2004) trataron de comparar los significados después de las experiencias de los visitantes con tres enfoques metodológicos: diario de composición abierta, envío de encuestas por correo y las entrevistas en profundidad. Los tres enfoques proporcionan información sobre las dimensiones de la experiencia y la comprensión sobre la relación con el medio y las actividades, pero sólo las entrevistas en profundidad permitieron obtener una conexión espiritual con la experiencia vacacional.

Por ende, la recolección de datos estadísticos mediante una big data, (que es lo que pretende ser el observatorio turístico de Manta) puede no ser suficiente, pues según lo expuesto, lo que realmente ayuda a medir la satisfacción del turista son las entrevistas en profundidad, no obstante, se necesita la predisposición del turista en ayudar al destino.

Un aspecto importante a considerar en la metodología de comprensión y medición de las experiencias es cómo tratar de minimizar el sesgo por olvido de los recuerdos, y el sesgo en el estado de ánimo (Larson y Csikszentmihalyi, 1983). Así, es necesario analizar la relación existente entre la memoria y las experiencias.

En conclusión, debido a la literatura analizada, parece adecuado utilizar metodologías mixtas para comprender a profundidad los factores que afectan a la experiencia del turista, por lo tanto, los datos cualitativos recabados por el observatorio turístico deberán ser complementados con estudios cualitativos.

3.3.2 Propuesta 2; la marca destino como estrategia de comercialización de un destino MICE.

El reconocimiento de la marca reduce la necesidad de búsqueda de información detallada y contribuye a que un destino se convierta finalmente en el elegido por el visitante (Seddighi y Theocharous, 2002). Como lo indicó el presidente del Buró Turístico de Manta, la creación de la marca destino representa un reto para la ciudad. En contraste también es una oportunidad para el crecimiento del turismo MICE, puesto que se puede crear una marca de destino orientada hacia una de las modalidades que ofrece el turismo MICE.

En este estudio ya se ha expuesto acerca de la metodología para la creación de la marca destino, sin embargo, es necesario saber comercializarla adecuadamente. Siguiendo con la idea de que la marca destino es una forma de vender experiencias, se podría aplicar el llamado marketing de experiencias.

De acuerdo a Williams (2006), el marketing de experiencias se trata de un enfoque relativamente nuevo y que contrasta con el marketing tradicional. Mientras el marketing tradicional se centra en considerar que los clientes toman decisiones racionales basadas en las características funcionales y los beneficios que ofrece el producto; el marketing de experiencias se focaliza en considerar a los clientes como seres emocionales, centrados en la consecución de experiencias placenteras.

Si se lleva a cabo de manera adecuada, produce cambios en el comportamiento a corto plazo y establece un vínculo emocional que fomenta una relación profunda, lo que, finalmente, genera una respuesta racional hacia la compra de la marca y el producto (Robertson, 2007).

En conclusión, la creación de una marca destino enfocada al turismo MICE puede ayudar a que Manta se posicione como destino MICE, sin embargo esto supone varios retos, el primero de todos es identificar las fortalezas de Manta como destino turístico previo a un laborioso estudio, y crear la personalidad de la marca en base a esas fortalezas, el segundo reto es llegar a un consenso sobre el rumbo que debería tomar el destino con los principales actores del turismo en Manta, esto incluye a el GAD de Manta, el buró turístico Manta,

representantes del sector privado y la academia. Por ultimo identificar al público objetivo de Manta para segmentarlos y elaborar un plan de marketing orientado a cada segmento o incluso llegar a un segmento nuevo.

3.3.3 Propuesta 3; enfoque en una de las modalidades del turismo MICE.

El turismo MICE abarca un abanico de modalidades del turismo que por sus características se diferencian una de otras, y para las cuales se necesitan diferentes tipos de infraestructuras, planes de marketing, e incluso el público objetivo de cada modalidad se diferencia una de otra. Por ende, querer abarcar todas las modalidades del turismo sin un enfoque específico podría ser contraproducente.

En la actualidad se están dando varios tipos de turismo MICE en la ciudad como la Cumbre jóvenes, el Iron Man, eventos académicos entre otros. Sin embargo, no existe un enfoque.

Es necesario que en base al análisis de los datos recogidos por el observatorio turístico se direcciona a la ciudad hacia una o dos modalidades del turismo MICE y adecuar al destino con la infraestructura necesaria para que se desarrolle en esas modalidades.

3.4 Discusión

El turismo MICE en el destino Manta aún se encuentra en una fase temprana de su desarrollo. Los esfuerzos por establecer a la ciudad como un referente del destino MICE a nivel nacional e internacional han sido varios, sin embargo, como todo proyecto de esta naturaleza los resultados de dichos esfuerzos se reflejarán a lo largo de varios años. No obstante, el destino ha demostrado tener la capacidad de albergar eventos tan grandes como lo son el Iron Man, Mariana Fest, La Cumbre de jóvenes entre otros. En base a las entrevistas realizadas, se determinó que a pesar de no haber una previa planeación de la agenda de los eventos MICE en Manta, en los últimos años se han incrementado los eventos en la ciudad. Lo que concuerda con Ávila (2023) quien concluyó que Manta tiene potencial para convertirse en un destino MICE debido a su infraestructura, la capacidad de grandes hoteles como lo son; Wyndham Manta, Sail Plaza Hotel and Convention Center, Manta host Hotel y Hotel Oro Verde, para realizar casi cualquier tipo de evento y finalmente la conectividad marítima y aérea.

Por otra parte, no existe una planificación de la experiencia del turista en el destino Manta, cada prestador de servicio relacionado con el turismo gestiona las experiencias de los turistas de forma independiente. Sin embargo, con la creación del observatorio turístico es posible medir la experiencia del turista en Manta, lo cual significa un avance importante pues con los datos recogidos se podrá empezar a gestionar la experiencia del turista como destino y no de forma aislada. En cuanto a la revisión de la literatura, los estudios en cuanto a la gestión de la experiencia del cliente en el destino Manta es nula.

CONCLUSIONES

La gestión de la experiencia de los turistas MICE en el destino Manta se encuentra en etapa de desarrollo temprano. El compromiso por parte de los principales actores del turismo en Manta para fortalecer a la ciudad como destino MICE es notable. Ya se han dado los primeros pasos para gestionar la experiencia del turista en Manta, y en consecuencia la gestión de la experiencia del turista MICE.

Debido a que en la ciudad los actores del turismo son pocos en comparación con otros destinos nacionales, resulta sencillo reunirse para consensuar varios aspectos como lo son, la marca destino de Manta, la creación de una agenda de eventos MICE y la gestión de los mismos, y, de como gestionar la experiencia en el destino.

La creación del observatorio turístico representa una oportunidad para que el destino crezca considerablemente, la identificación de segmentos, la comprensión del perfil del turista y la toma de buenas decisiones conllevaran a que Manta es uno de los principales referentes del turismo MICE en Ecuador.

Por otra parte, la creación del Buró de Convenciones de Manta representa el interés por los principales actores del turismo en convertir a Manta en un destino MICE, puesto que la finalidad de esta entidad privada es velar por el correcto crecimiento del turismo MICE en el destino.

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta todo lo analizado en este proyecto investigativo debido a la constante demanda creciente de turistas que buscan un turismo experiencial, además de la necesidad del destino de superar el fenómeno de la estacionalidad.

Se recomienda que estudios posteriores elaboren propuestas con relación a la marca destino, evaluando las fortalezas del destino, el público objetivo de Manta y finalmente la opinión tanto del Buró turístico como del GAD de Manta. A su vez se recomienda que en estudios posteriores se analice cada modalidad de turismo MICE por separado y se determiné cual es el más apto para el correcto crecimiento de la ciudad.

Por último, se recomienda complementar los datos cuantitativos obtenidos por el observatorio turístico con estudios cualitativos, debido a la complejidad que conlleva medir la experiencia turística y por recomendación de la literatura analizada en este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Simon and Schuster.
- [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+\(1991\).+Managing+brand+equity:+capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+New+York:+The+Free+Press.&ots=Ay0OlgvY_4&sig=c-1B8pGl2qrJWX1J3ZfxgyL1Uf4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+(1991).+Managing+brand+equity:+capitalizing+on+the+value+of+a+brand+name.+New+York:+The+Free+Press.&ots=Ay0OlgvY_4&sig=c-1B8pGl2qrJWX1J3ZfxgyL1Uf4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience. *University of Illinois*, 45-72.
- <https://ixtheo.de/Record/352849975>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-381. <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2008.31>
- Anderson, D., Getz, D., & Sheenan, L. (1998). Roles, issues and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development. *Tourism Managment*, 14(4), 331-340.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798000351>
- Arnould, E. J., & Price, L. (2004). Consumers. McGraw-Hill/Irwin. *Irwin, New York*.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/1/24/1902154>

- Ávila, A. (2023). Turismo MICE como estrategia para superar la estacionalidad turística, caso: Manta, Manabí, Ecuador. *REGISTUR*, 3(1), 25-34.
<https://core.ac.uk/download/pdf/578909031.pdf>
- Carballos Fuente, R., Moreno Gil, S., León Gonzáles, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y las necesidades de actuación. *Cuaderno de turismo*, 35, 71-94.
<https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20153241892>
- Carbo Mendoza, M. V. (2017). *La estacionalidad turística en el perfil costanero de la provincia de Manabí*. [Tesis Doctoral. Universidad de Buenos Aires].
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/?c=tpos&a=d&d=1502-0577_CarboMendozaMV
- Caru, A., & Cova, B. (2007). Revisiting consumption experience: a more humble but complete. *Marketing Theory*, 3(2), 267- 286
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931030032004>
- Castillo Jimenéz, A., y Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 119-132.
<https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Castro, J. (2020). *El concepto de la gamificación aplicada a la experiencia del cliente en el turismo de eventos*. [Tesis Doctoral. Univesitat de les Illes Belears].
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/156268>

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003803857901300203>.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *SAGE Publications*.4.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Fernandez Dominguez, P. (2022). *El Turismo Mice E Ifema Como Dinamizadores De La Economía Y La Innovación*. [Trabajo de fin de Grado. Universidad Rey Juan Carlos.]
<https://burjcdigital.urjc.es/items/a12c2387-e0fb-4d22-9ceb-c522cae0dc6f>
- Gilmore , J., & Pine, J. (2002). Customer experience places: the new offering frontie.
Strategy & Leadership, 30 (4), 4-11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal.
Journal of Business Research, 59 (6), 714-725.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829630600021X>
- Ilunion. (2 de octubre de 2023). *La estacionalidad turística en España: qué es y cómo combatirla*. <https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/estacionalidad-turistica-que-es-y-como-combatirla#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20diccionario%20del%20turismo,en%20determinadas%20%C3%A9pocas%20del%20a%C3%B1o>.
- Kahn, J., & Cannell, C. (1957). *The dynamics of interview method and the measurement of social attitudes*. Wiley.
- Kankainen, A. (2002). *Kankainen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concepts*. Helsinki

University of Technology. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/684224a4-a762-4710-96de-b66d075d53f7>

kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. American Journal of Evaluation. 19(2), 267-270.
https://www.researchgate.net/publication/257496914_InterViews_An_Introduction_to_Qualitative_Research_Interviewing_Steinar_Kvale_Thousand_Oaks_CA_Sage_1996_326_pp

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review América Latina*, 85(2). 89-99.
<https://as02matic.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/003-comprendiendo-la-experiencia-del-cliente.pdf>

Ministerio de Turismo (12 de noviembre de 2019). *Ecuador apunta a la industria MICE*.
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-apunta-a-la-industria-mice/>

Ministerio de Turismo (2019, Julio 26). *Se proyecta a Manta como ciudad de turismo MICE*. <https://www.turismo.gob.ec/se-proyecta-a-manta-como-ciudad-de-turismo-mice/>

Morgan, N., Pritchard, A., & Piggot, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 285-299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>

Morillo Valverde, M. (2016). *El Turismo Mice. Análisis Del Turismo*

De Reuniones En La Ciudad De Cartagena. [Tesis de fin de Máster. Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/5a38cbb1-c4b8-4642-b4d2-1b74bd06f496/content>

Organización mundial de turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.

<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Perlaza Lopera, C., Correa Cortes, J. S., & Tamayo Galeano, C. (2016). Tecnología en Organización de Eventos. *Intersección*, 38-53.

<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/786>

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business*, 97-105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. *Regional Studies*. 31(8).

<https://www.proquest.com/openview/b0b783ddee24fe906d9eb04bcb6178d6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49042>

Vasconez, L. (2023). La promoción del turismo mice en el desarrollo en actividades empresariales. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 1061-1073.

<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>

Williams, A. (2006). «Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun».

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482-495.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110610681520/full/html>

Zamorano, F. (2002). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. Editorial

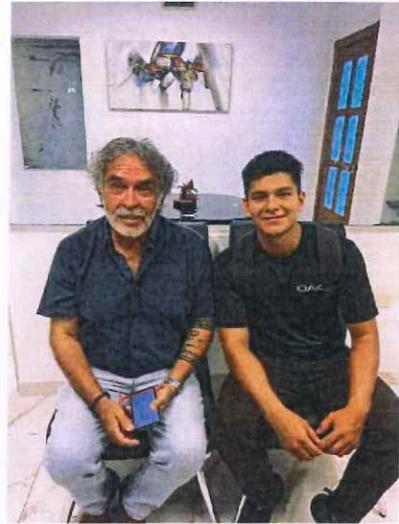
Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-47>

Alternativo-Servicios-Tur%C3%ADsticos-Diferenciados-de-Francisco-M.-
Zamorano.pdf

Anexos



**Ilustración 3; Reunión con el
Presidente del Buró Turístico Manta**



**Ilustración 2 Reunión con el Gerente
General del Hotel Rishuo**



**Ilustración 4 Reunión con el
Gerente General de la Agencia Turística
Travel and Services**

Proyecto de investigación, Gestión de la experiencia MICE en el destino Manta



Nombre del documento: Proyecto de investigación, Gestión de la experiencia MICE en el destino Manta.docx
ID del documento: a3568f82b72a0beb97a1909b63e94b807a2a5172
Tamaño del documento original: 494,16 kB
Autores: []

Depositante: DIEGO GUZMAN VERA
Fecha de depósito: 13/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 13/1/2025

Número de palabras: 8196
Número de caracteres: 53.317

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	digitum.um.es https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43815/1/La creación y promoción de experienci... 15 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (418 palabras)
2	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4538/1/ULEAM-HT-0184.pdf 25 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (157 palabras)
3	FKAREN JULIANA BRAVO. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.docx FKAREN J... #0e549a El documento proviene de mi grupo 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (116 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2049/1/ULEAM-HT-0043.pdf 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (106 palabras)
5	repositorio.upct.es https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/5a38cbb1-c4b8-4642-b4d2-1b74bd06f496/...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org https://www.doi.org/10.1108/09596110610681520	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	cybertesis.unmsm.edu.pe https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/20.500.12672/20375/1/Muñoz_jn.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
4	pure.uva.nl https://pure.uva.nl/ws/files/1334547/94883_16.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	www.dosalgarves.com https://www.dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/download/239/269	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Alcivar Zambrano Liliana-Bravo Mendoza Maria.docx Alcivar Zambrano ... #be951e El documento proviene de mi biblioteca de referencias	3%		Palabras idénticas: 3% (258 palabras)
2	Pl. Mara Jaime.docx Pl. Mara Jaime #227310 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	3%		Palabras idénticas: 3% (207 palabras)
3	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4538/1/ULEAM-HT-0184.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (157 palabras)
4	helvia.uco.es http://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/10396/14871/1/II-4.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (82 palabras)
5	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768331.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (82 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-apunta-a-la-industria-mice/>
- 2  <https://www.turismo.gob.ec/se-proyecta-a-manta-como-ciudad-de-turismo-mice/>
- 3  <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5700/tfm-muñ-tur.pdf?sequence=1>
- 4  <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- 5  <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3486>